

Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image

(The Influence of Marketing Content and Influencers on Moell Skincare Purchasing Decisions through Brand Image)

Imron Parsaoran^{1*}, Anggalia Wibasuri²

Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Indonesia^{1,2}

Imronparsaoran959@gmail.com^{1*}, anggalia.wibasuri@darmajaya.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 5 Oktober 2024
Revisi 1 pada 12 November 2024
Revisi 2 pada 22 Desember 2024
Revisi 3 pada 8 Januari 2025
Disetujui pada 10 Januari 2025

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the influence of marketing content and influencers on the purchase decision of Moell baby skincare products, with brand image as a mediating variable.

Methodology: This study uses a quantitative approach with a causal research design. The sampling technique uses purposive sampling with a sample of 100 people. Data were collected via a Google Form questionnaire and analyzed using smart-PLS.

Result: Based on the results of the study, it can be concluded that marketing content has no effect on the purchase decision of Moell's baby skincare products. *Influencers* have no influence on Moell's decision to purchase baby skincare products. *Brand image* affects the purchase decision of Moell's baby skincare products.

Conclusion: *Brand image* weakens the influence of marketing content on the purchase decision of Moell's baby skincare products and *brand image* can strengthen the influence of influencers on the purchase decision of Moell's baby skincare products.

Limitations: This research also has limitations in the coverage of the area focused on the city of Bandar Lampung, so that future similar research can expand the scope of the research area to get better results.

Contribution: marketing content and influencers because usually consumers increasingly believe that their skin condition or type is the same as the influencer so buying the recommended product and Moell skincare should always maintain the attractiveness of the influencer so that consumers always feel that the influencer who works with Moell skincare has an interesting and convincing speaking style.

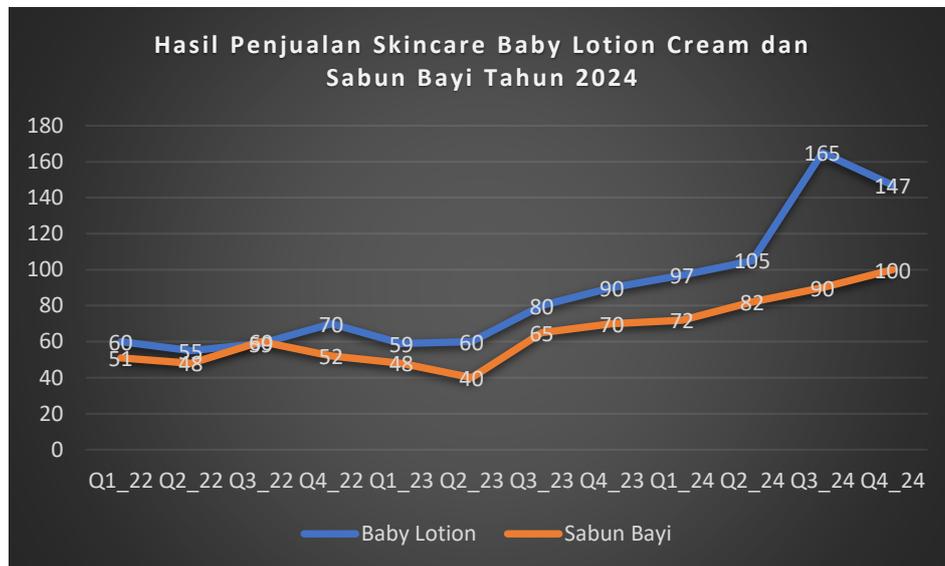
Keywords: *Brand Image, Content Marketing, Influencers, Purchase Decisions.*

How to Cite: Parsaoran, I., Wibasuri, A. (2025). Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 251-263.

1. Pendahuluan

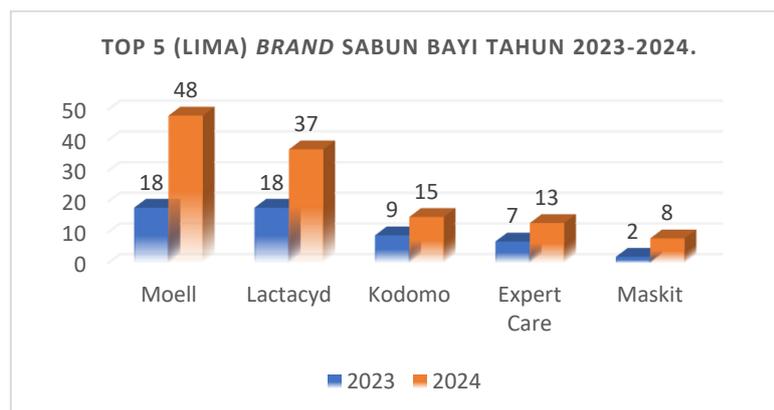
Industri Perawatan Bayi saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, produk yang ditawarkan mulai dari sabun mandi bayi, sikat gigi dan shampoo yang diproduksi secara khusus untuk perawatan bayi. Perawatan bayi atau yang kini biasa disebut *Baby Skincare Routine* sangat diminati dalam dunia “perbayian” dikarenakan produk perawatan yang digunakan tidak sembarang. Semakin berkembangnya komunikasi media sosial yang sangat informatif terutama serangkaian produk perawatan yang diperuntukan untuk bayi, sebab bayi memiliki kesensitifan yang tinggi yang tidak sembarang *baby skincare* dapat digunakan untuk bayi. Berbagai macam kandungan yang perlu diperhatikan oleh para ibu dalam memberikan perawatan terbaik bagi buah hati. Di Indonesia ada banyak sekali produk *baby skincare* yang menawarkan banyak varian yang membuat para ibu perlu memeriksa secara detail kandungan yang ada dalam produk bayi tersebut. Ada berbagai macam merk

yang tersebar di Indonesia seperti Moell, Cussons Baby, Zwitsal, Johnsons & Johnsons, My Baby, Pigeon dan lain lain yang dimana mereka bersaing dengan ketat untuk memberikan produk yang terbaik untuk buah hati para ibu. Industri skincare di Indonesia, khususnya dalam kategori perawatan bayi, mengalami pertumbuhan yang signifikan (Widyaningrum, 2023).



Gambar 1. Penjualan Skincare Ibu Dan Bayi di E-Commerce Tahun 2024
 Sumber: Kompas Market Insight Dashboard Shopee dan Tokopedia, 2024

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan bahwa jumlah penjualan skincare Ibu & Bayi di *e-commerce* dalam kategori *baby lotion cream* di tahun 2024 mengalami kenaikan yang sangat signifikan dan mendominasi peningkatan tersebut sebesar 60% dalam waktu singkat. Pertumbuhan industri penjualan skincare Ibu & Bayi ini menarik pelaku usaha untuk bersaing. Munculnya merek-merek penjualan skincare Ibu & Bayi mendorong *brand-brand* untuk menciptakan produk berkualitas dan berstandar internasional. Namun, menciptakan produk berkualitas saja tidak cukup tanpa pemasaran yang tepat sasaran. Hal ini juga mencerminkan kesadaran yang semakin tinggi di kalangan orang tua mengenai pentingnya kesehatan dan perawatan kulit bayi.



Gambar 2. Top 5 (Lima) *Growth Brand* Sabun Bayi Tahun 2023-2024
 Sumber: Kompas Market Insight Dashboard Shopee dan Tokopedia, 2024

Berdasarkan Gambar 2. menunjukkan bahwa top 5 (lima) besar pertumbuhan *brand* rangkaian *skincare* sabun bayi tahun 2023-2024, *brand* rangkaian *skincare* bayi posisi pertama yaitu Moell, diposisi kedua adalah Lactacyd, posisi ketiga adalah Kodomo, Expert care dan Maskit. Tingginya penjualan sabun bayi Moell menjadikan produk Moell laris manis di pasaran dan semakin menjadikan produk Moell viral dan Moell sudah memiliki izin BPOM sehingga mengklaim aman digunakan untuk semua jenis kulit bayi yang sensitive.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana calon pembeli benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan Pembelian menjadi salah satu target bagi para perusahaan untuk terus melakukan sebuah inovasi pada produknya (Hendrianto & Kusdiyanto, 2025). Keputusan pembelian merupakan proses gabungan yang melibatkan perilaku mencari informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih opsi integritas yang berbeda serta memutuskan untuk memilih satu di antaranya (Adriana et al., 2023). Tingginya keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif terhadap kemajuan mitra. Keputusan dan pembelian dapat dilaksanakan dengan memperkirakan produk melalui aspek kognitif, afektif, dan konatif (Putri & Christiawan, 2023).

Konten marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk membuat orang tertarik dan untuk meningkatkan penjualan. Konten marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap kepemilikan produk. Konten marketing adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik (Ustadriatul et al., 2022). Konten marketing diperlukan agar tidak kehilangan konsumen, dibutuhkan promosi yang tepat dan sesuai dengan bidang usaha yang dijalani agar dapat menarik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Konten marketing dinilai dapat menjangkau konsumen yang luas dan dapat diaplikasikan dengan biaya yang minim. Konten marketing ialah kegiatan pemasaran untuk membuat konten yang menarik dan relevan berguna untuk masyarakat, lalu dipilih, disebar, dan diperbesar demi terciptanya interaksi (Mahardini et al., 2023) menyatakan bahwa semakin besar pengaruh Konten marketing maka cira merek atas meningkat, sementara (Supriatna et al., 2022) menunjukkan Konten marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Influencer adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi sebagai mengevaluasi alternatif (Ustadriatul et al., 2022). *Influencer* skincare seringkali memberikan edukasi tentang produk, bahan, dan rutinitas perawatan kulit yang berbeda. Edukasi yang diberikan *influencer* dapat membantu pengguna memahami produk dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. (Mahardini et al., 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *influencer* marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda dengan penelitian (Shukmalla et al., 2023) bahwa *influencer* marketing berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, konten marketing dan *influencer* marketing telah menjadi dua strategi utama yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Irrawati & Isa, 2025). Konten marketing yang informatif dan menarik dapat membangun kepercayaan konsumen, sedangkan *influencer* marketing memanfaatkan popularitas individu berpengaruh untuk mempromosikan produk (Duana & Tjahjaningsih, 2024). Di era digital saat ini, kedua pendekatan ini sangat relevan, terutama di kalangan generasi milenial dan Z yang lebih cenderung mencari rekomendasi dari media sosial sebelum membuat keputusan pembelian.

Brand image juga berfungsi sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra positif di mata konsumen cenderung lebih dipercaya dan dipilih. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana konten marketing dan *influencer* marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare bayi Moell dengan *brand image* sebagai variabel mediasi (Adriana et al., 2023). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah citra merek yang terkait dengan *brand image* yang diingat oleh pelanggan. Hal ini pula yang menjadi alasan untuk menarik perusahaan memperkuat posisi merek mereka agar menciptakan citra merek positif yang tertanam kuat di benak konsumen. *Brand image* memungkinkan pelanggan untuk mengingat produk, menilai kualitas dan meminimalisir risiko pembelian, serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Putri & Christiawan, 2023).

Keputusan untuk membeli berdasarkan citra merek telah terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Studi ini sejajar dengan (Handayani & Susanti, 2024) yang mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut

Handayani & Susanti (2024) *brand image* adalah kesan yang terbentuk di benak pelanggan tentang suatu merek. Dengan semakin banyaknya keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, perusahaan tidak hanya fokus pada membuat produk yang berkualitas, tetapi harus terus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya agar tetap dihargai oleh konsumen. *Brand image* merupakan faktor penting yang memiliki dampak signifikan terhadap ekuitas merek, yang mengacu pada perasaan dan persepsi pelanggan secara keseluruhan tentang merek dan berdampak pada perilaku konsumen. *Brand image* suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ustadriatul et al., 2022).

Meningkatnya kesadaran orang tua tentang kesehatan kulit bayi telah mendorong permintaan untuk produk skincare yang aman dan efektif. Hal ini menciptakan peluang bagi merek seperti Moell untuk memasarkan produk mereka dengan pendekatan yang tepat. Dalam industri yang semakin kompetitif ini, pemahaman tentang pengaruh konten marketing dan *influencer* terhadap keputusan pembelian menjadi krusial. Tujuan penelitian ini untuk menguji peran *brand image* pada pengaruh konten *marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Permata et al., 2023). Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide (Utami, 2020). Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Farhanurrizka, 2023).

2.2 Konten Marketing

Pemasaran konten adalah tindakan bisnis yang melibatkan pembuatan konten berkualitas yang disesuaikan untuk audiens target, dengan tujuan agar audiens tersebut dapat memahami pesan dan tujuan yang ingin disampaikan (Rafi & Hermina, 2023). Konten *marketing* ialah Strategi pemasaran dengan metode menciptakan serta mendistribusikan konten untuk calon konsumen guna serta mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Konten *marketing* adalah kelompok variabel yang dapat dikontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi bagaimana konsumen bertindak terhadap produk maupun jasa. Berdasarkan sumber ini maka dapat disintesis bahwa konten *marketing* adalah aktivitas komersial dan teknik marketing yang digunakan pelaku bisnis untuk membuat konten berkualitas dengan cara membuat dan mendistribusikan konten yang digunakan agar mempengaruhi target pasar agar menjadi konsumen (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Dimensi pengukuran Konten *marketing* adalah: 1. Reliabilitas : Menunjukkan bagaimana konten pemasaran yang dibuat oleh perusahaan dapat memberikan informasi yang akurat. 2. Disbelief : Terhubung dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keakuratan informasi yang diberikan. 3. Persuasion knowledge : Terkait dengan metode pengiriman konten pemasaran yang dibuat oleh perusahaan.

2.3 Influencer Marketing

Menurut (Putri et al., 2023) *influencer* adalah orang yang ahli dalam bidang pemasaran online, berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta memiliki followers banyak di media sosial. Berdasarkan (Duana & Tjahjaningsih, 2024) *influencer* pemasaran ialah individu reguler (bukan selebriti) yang mengawali karirnya secara online serta mencapai ketenaran dengan berbagi konten untuk pengikutnya. Dengan platform seperti tiktok, IG, youtube serta yang lainnya. *Influencer* merupakan seseorang atau figur dalam media sosial dengan banyak pengikut dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Berdasarkan sumber tersebut dapat disintesis bahwa *influencer marketing* adalah merupakan seseorang atau *figur* yang dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kemampuan, keahlian juga reputasi untuk meningkatkan *brand* sehingga dapat meningkatkan target penjualan. Dimensi dan Indikator *influencer marketing* menurut (Mahardini et al., 2023) : 1. Visibility 2. Credibility

2.4 Brand Image

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Fransisca, 2023). Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Adriana et al., 2023).

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah rangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen, mencakup lima tahap yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya terjadi serta mempunyai efek yang berkelanjutan setelahnya (Supriatna et al., 2022). Tahapan-tahapan tersebut mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Secara umum proses keputusan pembelian digolongkan menjadi tiga langkah pokok yaitu, pra pembelian, konsumsi serta evaluasi. Ketika pelanggan memahami masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara menyeluruh semua opsi untuk menghindari masalah, mereka membuat keputusan pembelian (Prasetyo & Narfi, 2023). Dari sumber diatas maka disintesis bahwa kepastian transaksi beli merupakan serangkaian proses yang dilalui buyer sebelum membeli suatu barang atau jasa melalui Tahapan pengenalan masalah, penelusuran informasi, penilaian opsi, keputusan membeli, serta tindakan pasca pembelian. Terdapat 5 dimensi keputusan pembelian: Pengenalan masalah: produk sesuai kebutuhan dan keinginan 2. Pencarian informasi: perbandingan harga dengan kualitas, promosi, serta gambaran produk. 3. Evaluasi alternative: penilaian serta manfaat produk 4. Purchase decision: merek, waktu pembelian, jenis produk, kuantitas, kualitas, serta cara pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian: kepuasan membeli serta menggunakan produk (Adriana et al., 2023).

2.6 Hubungan Konten marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin bagus konten *marketing* yang dilakukan sebuah merek, mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk (Alby & Ibnu, 2024), hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shadrina & Yoestini, 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif konten *marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan dari (Adelia & Cahya, 2023) maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Konten *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Hubungan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin menarik *influencer* yang diendorse sebuah merek, mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk (Shadrina & Yoestini, 2023) hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif *influencer* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan dari (Yasinta & Romauli, 2023) maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chairunnisah et al., 2024). Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut (Putri et al., 2023). Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Berdasarkan rujukan dari (Adriana et al., 2023) maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.9 Brand Image memperkuat pengaruh Konten marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Supriatna et al., 2022) menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian. Dalam mempromosikan sebuah *brand* atau produk terkini agar dapat atau mudah dikenali oleh konsumen, strategi konten *marketing* adalah langkah yang baik untuk digunakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lutfy & Cuandra, 2023) penelitian ini memperoleh hasil bahwa peran dari konten *marketing* sangat tinggi untuk menunjang sebuah *Brand image*, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa konten *marketing* yang di share mempunyai dampak yang signifikan sehingga membuat *brand image* mendapat respon yang positif dari followers mereka, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) mengacu kepada kekuatan dari kehadiran suatu merek di dalam benak konsumen. Strategi yang sukses dalam menyadarkan suatu merek kepada konsumen adalah dengan melakukan pemasaran lewat konten *marketing* yang menarik. Berdasarkan rujukan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : *Brand Image* memperkuat pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian.

2.10 Brand Image memperkuat pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Influencer yaitu orang yang dipilih oleh pemasar untuk mewakili mereka dalam mempromosikan barang atau jasa dan menjadi juru bicara pemasar (Yasinta & Romauli, 2023), Konsumen lebih mudah untuk memiliki hubungan dengan endorser yang berkarakteristik sama dengan konsumen tersebut. *Influencer* diharapkan dapat menciptakan *image* positif agar bisa menyampaikan pesan pada iklan dengan efektif serta dapat menciptakan *brand image* yang kuat pada konsumen karena dengan mempertahankan *influencer* yang inspiratif dan memiliki pengaruh besar dengan masyarakat dapat memperkuat *brand image* suatu produk yang dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen selama evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yasinta & Romauli, 2023) maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : *Brand Image* memperkuat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer (Avinda, 2023). Survei dilakukan dengan cara menyebarkan secara daring menggunakan google form, yaitu dengan memanfaatkan google drive dalam membuat kuesioner, dengan alasan agar tim peneliti lebih efektif dan efisien dalam mendapatkan responden sebanyak mungkin (Aini & Zagladi, 2025). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk skincare bayi Moell. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan beberapa kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Menggunakan produk skincare bayi Moell minimal 3x.
2. Domisili di Bandar Lampung.

Dengan menggunakan rumus z-score maka sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, skala yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM atau *Structural Equation Modeling* dengan metode PLS atau *Partial Least Square* menggunakan Software SmartPLS versi 3 untuk menguji model hubungan antar variabel, serta evaluasi outer model atau model pengukuran serta inner model atau model struktural. Uji reliabilitas konstruk, validitas konstruk, dan analisis SEM dengan variabel intervening dilakukan untuk menguji hipotesis dan mengukur sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Evaluasi model pengukuran dan model struktural menggunakan kriteria *Convergent Validity*, *Composite Reliability*, *Discriminant Validity*, *R-square*, dan uji hipotesis Bootstrapping (Yasinta & Romauli, 2023).

4. Hasil Penelitian

4.1 Karakteristik Responden

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia

dan tingkat pendidikan. Penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan kepada seluruh konsumen shopee berjumlah 100 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

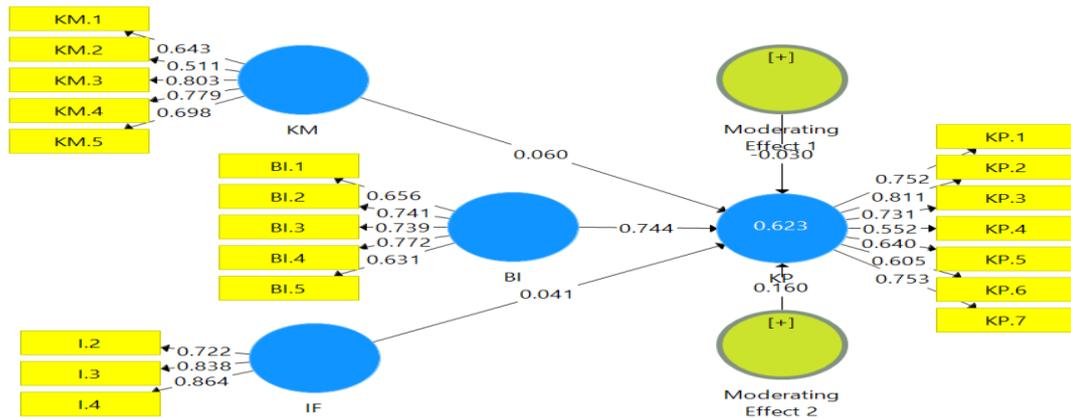
Usia (tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-30	28	28,0
31-40	41	41,0
41-50	21	21,0
>50	10	10,0
Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp. 2.000.000	25	25,0
Rp. 3.000.00 – Rp. 5.000.000	39	39,0
Rp. 6.000.00 – Rp. 8.000.000	17	17,0
>Rp. 10.000.000	19	19,0
Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	33	33,0
Polri	7	7,0
Karyawan Swasta	18	18,0
Wiraswasta	22	22,0
Guru/Dosen	14	14,0
PNS	6	6,0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2024.

Berdasarkan tabel 1 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 31-40 tahun sebanyak 41 orang atau 41,0%, usia 20-30 tahun sebanyak 28 orang atau 28,0%, usia 41-50 tahun sebanyak 21 orang atau 21,0%, usia >50 tahun sebanyak 10 orang atau 10,0%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pendapatan Rp. 3.000.00 – Rp. 5.000.000 sebanyak 39 orang atau 39,0%, pendapatan < Rp. 2.000.000 sebanyak 25 orang atau 25,0%, pendapatan Rp. 6.000.00 – Rp. 8.000.000 sebanyak 17 orang atau 17,0%, pendapatan > Rp. 10.000.000 sebanyak 19 orang atau 19,0% dan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pekerjaan Ibu Rumah Tangga sebanyak 33 orang atau 33,0%, pekerjaan Polri sebanyak 7 orang atau 7,0%, pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 18 orang atau 18,0%, pekerjaan Wiraswasta sebanyak 22 orang atau 22,0%, pekerjaan Guru/Dosen sebanyak 14 orang atau 14,0% dan pekerjaan PNS sebanyak 6 orang atau 6,0%.

4.2 Hasil Measurement Model (Outer Model)

Hasil pengukuran outer model atau measurement model pada penelitian ini variabel konten *marketing* direfleksikan oleh 5 indikator, variabel *influencer* direfleksikan oleh 4 indikator, *brand image* direfleksikan oleh 5 indikator dan keputusan pembelian direfleksikan di oleh 7 indikator. Dalam pengujian validitas dan realibilitas model terdapat 3 tahap yaitu Convergent Validity, dan CPOSITE Reliability Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. Validitas indikator dilihat dari nilai Loading Factor (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (rule of thumb), nilai LF indikator > 0,5 dikatakan valid (Kheir & Abrian, 2024). Dalam penelitian ini digunakan Loading Factor sebesar 0,5. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Outer Model

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai outer loading atau loading Factor. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila outer loadings $> 0,50$. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2. Nilai Outer Loading/ Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading/ Loading factor	Keterangan
Konten Marketing (X ₁)	KM.1	0,643	Valid
	KM.2	0,511	Valid
	KM.3	0,803	Valid
	KM.4	0,779	Valid
	KM.5	0,698	Valid
Influencer (X ₂)	I.2	0,722	Valid
	I.3	0,838	Valid
	I.4	0,864	Valid
Brand Image (M)	BI.1	0,656	Valid
	BI.2	0,741	Valid
	BI.3	0,739	Valid
	BI.4	0,772	Valid
	BI.5	0,631	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,752	Valid
	KP.2	0,811	Valid
	KP.3	0,731	Valid
	KP.4	0,552	Valid
	KP.5	0,640	Valid
	KP.6	0,605	Valid
	KP.7	0,753	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil Convergent Validity dari tabel Outer loading/ factor loading Tabel 2. terlihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstraknya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen $> 0,5$. Maka dengan ini dinyatakan valid dan tidak ada yang harus dieliminasi atau dihapus dari model.

4.3 Hasil Uji Reliability

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan composite reliability dan cronbach's alpha. Berikut ini adalah hasil pengujian composite reliability dan cronbach's alpha dari Smart PLS 3.0 :

Tabel 3. Hasil Uji Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Konten <i>Marketing</i> (X_1)	0,744	0,820
<i>Influencer</i> (X_2)	0,746	0,851
<i>Brand Image</i> (M)	0,751	0,835
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	0,867

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 3. mengenai uji reliabilitas di atas terlihat bahwa konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Dari hasil output SmartPLS 3, di atas semua konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.4 Analisis Model Structural (Inner Model)

4.4.1 Model Fit

Tabel 4. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,567	0,567

Sumber: Data diolah tahun 2024

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0,567 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

4.4.2 R Square

Tabel 5. Hasil Uji R Square

R Square (R^2)	R Square Adj
0,623	0,603

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,623 artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh konten marketing, influencer dan *brand image* sebesar 0,623 atau 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut kriteria pengambilan keputusan. Bila nilai sig < α (0,05) maka H_0 ditolak, Bila nilai sig > α (0,05) maka H_0 diterima.

Tabel 6. Hasil Hipotesis

	Original sampel (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values
Konten Marketing => Keputusan Pembelian	0,060	0,075	0,711	0,478
Influencer => Keputusan Pembelian	0,041	0,047	0,444	0,657
<i>Brand Image</i> => Keputusan Pembelian	0,744	0,744	9,178	0,000
Moderating effect 1 => Keputusan	-0,030	-0,025	0,390	0,697

Pembelian				
Moderating effect 2 => Keputusan Pembelian	0,160	0,146	2,030	0,043

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 6 terlihat pada variabel konten marketing (X1) bahwa nilai p values (0,478) > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya konten marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilaksanakan (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) membuktikan bahwa tidak hanya *konten marketing* yang merupakan bagian dari taktik dalam memengaruhi keputusan pembelian suatu jasa atau produk kepada pelanggan dengan membagikan *content* menarik ternyata belum tentu dapat menarik pelanggan dengan informasi terkait produk atau brand. Semakin bagus *konten marketing* yang dilakukan sebuah merek, ternyata belum mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk (Alby & Ibnu, 2024), hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shadrina & Yoestini, 2023) yang menunjukkan tidak ada pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Cahaya & Suyono, 2024) yang menyatakan bahwa *Konten marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 6 terlihat pada variabel influencer (X2) bahwa nilai p values (0,657) > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilaksanakan (Shadrina & Yoestini, 2023) karena seorang pengaruh ternyata belum tentu memiliki kemampuan untuk mencapai audiens yang potensial dan membangun kepercayaan di media sosial. Semakin menarik *influencer* yang diendorse sebuah merek, ternyata tidak mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk (Shadrina & Yoestini, 2023) hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan dari (Yasinta & Romauli, 2023). Penelitian ini juga didasari penelitian yang dilakukan oleh (Shukmalla et al., 2023) yang menghasilkan bahwa *Influencer Marketing* tidak berdampak terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 6 terlihat pada variabel *brand image* (M) bahwa nilai p values (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilaksanakan (Putri et al., 2023) dikarenakan Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut (Putri et al., 2023). Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. Penelitian ini juga didasari penelitian yang dilakukan oleh (Adriana et al., 2023) yang menghasilkan bahwa *brand image* berdampak terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 6 terlihat pada variabel *brand image* (M) bahwa nilai p values (0,697) > 0,05 maka H_0 diterima. Artinya *brand image* memperlemah pengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilaksanakan (Putri et al., 2023) dikarenakan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki, maka belum tentu membuat konsumen semakin yakin untuk membeli dan menggunakan produk, sehingga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga tidak meningkat. Berdasarkan hasil penelitian (Supriatna et al., 2022) menunjukkan bahwa dalam mempromosikan sebuah *brand* atau produk terkini agar dapat atau mudah dikenali oleh konsumen, strategi konten *marketing* adalah salah satu langkah yang baik untuk digunakan. *Brand image* mengacu kepada kekuatan dari kehadiran suatu merek di dalam benak konsumen. Strategi yang sukses dalam menyadarkan suatu merek kepada konsumen adalah tidak hanya melakukan pemasaran lewat konten *marketing* yang menarik.

Berdasarkan tabel 6 terlihat pada variabel *brand image* (M) bahwa nilai p values $(0,043) < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya *brand image* mampu memperkuat pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilaksanakan (Alby & Ibnu, 2024) dikarenakan variabel influencer marketing memiliki pengaruh lebih dominan, sehingga semakin baik variabel *influencer marketing* yang diterapkan diikuti dengan meningkatkan *brand image* maka akan semakin mendorong keinginan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian. *Influencer* yaitu orang yang dipilih oleh pemasar untuk mewakili mereka dalam mempromosikan barang atau jasa dan menjadi juru bicara pemasar (Yasinta & Romauli, 2023), Konsumen lebih mudah untuk memiliki hubungan dengan endorser yang berkarakteristik sama dengan konsumen tersebut. *Influencer* diharapkan dapat menciptakan *image* positif agar bisa menyampaikan pesan pada iklan dengan efektif serta dapat menciptakan *brand image* yang kuat pada konsumen karena dengan mempertahankan *influencer* yang inspiratif dan memiliki pengaruh besar dengan masyarakat dapat memperkuat *brand image* suatu produk yang dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen selama evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Yasinta & Romauli, 2023)

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa konten marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell. *Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell. *Brand image* memperlemah pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell dan *brand image* mampu memperkuat pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare bayi Moell. Berdasarkan hasil penelitian saran menggunakan semakin meningkatkan influencer-nya karena biasanya konsumen semakin percaya bahwa kondisi atau jenis kulitnya sama dengan influencer sehingga membeli produk tersebut yang direkomendasikan dan skincare Moell sebaiknya selalu menjaga attractiveness (daya tarik) influencer sehingga konsumen selalu merasa influencer yang bekerja sama dengan skincare Moell memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan.

Referensi

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Adriana, S. L., Ardy, F. L., Herybertus, S. M., Simon, S. N., & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital : Efek Influencer Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (TikTok as a Digital Marketing Platform : The Impact of Influencer Marketing and E-WOM on Skincare Products Purchase Decisions). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 4(2), 265–274.
- Alby, A. R., & Ibnu, F. F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung dan iPhone Pada Mahasiswa Universitas di Semarang. *Jurnal Manajemen SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA)*, 4(1), 50131. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage90>
- Cahya, A. P., & Suyono, S. (2024). Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4), 629–635. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21739>
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management* :, 8(5), 6488–6498. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>

- Chairunnisah, F. W., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Harga yang Dipersepsikan , Kualitas Layanan , dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus di PT . Evergreen Shipping Agency Indonesia Palembang (The Influence of Service Quality , Perceived Price , and Company Image on Custom. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 6(1), 117–133.
- Duana, A. F., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Brand Image (Studi Pada Z-Chicken Binaan Baznas Di Kota Semarang). *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1126–1138.
- Farhanurizka, M. Y. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Pengelolaan Hubungan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan E-Commerce Di Kota Banda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 8, No. 1, 2023 Februari : 1-15 E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696 Http:*, 8(1), 1–15. <https://jim.usk.ac.id/EKM>
- Fransisca, P. M. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>
- Handayani, N., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Skincare Somethinc Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 214–226. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia (The Influence of Discounts and Free Shipping on Purchase Decisions on Lazada Indonesia E-Commerce). *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 4(2), 231–241.
- Irawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (SAKMAN)*, 4(2), 275–288.
- Kheir, Z. R., & Abrian, Y. (2024). Pengaruh E - Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kamar Menggunakan Online Travel Agent di Hotel Pangeran Beach : Peran Customer Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Perhotelan*, 02(02), 34–42.
- Lutfy, S. W., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi:: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.791>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika Http://Journals.Upi-Yai.Ac.Id/Index.Php/IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Permata, D. P., Almasdi, Hariman Syaleh, Dian Rahmawaty, & Dilla Roninda. (2023). Analisis Penerapan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Dalam Menentukan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Andika Wedding Organizer. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 983–995. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1222>
- Prasetyo, B., & Narfi, A. A. (2023). Pengaruh Terpaan Ads Instagram dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitro Ventura (The Effect of Instagram Ads Exposure and Price on the Purchase Decision of Nitro Ventura Products). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen (JAKMAN)*, 4(4), 327–336. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2352>
- Putri, & Christiawan, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Putri, J. N. P., Listyorini, S., & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 925.
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah*

- Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Shadrina, R. N., & Yoestini, S. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Gustian, A. T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(24), 78–85. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594>
- Ustadriatul, M., Mirtan, S., & Lilis, R. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Utami, K. S. (2020). Green Consumers Behavior: Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 209. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.499>
- Widyaningrum, R. (2023). Efektivitas model “Mother-baby care” M-BC dalam Meningkatkan Kemandirian ibu postpartum The Effectiveness of “ Mother-Baby Care ” Model to Increas. *Jurnal Kesehatan Madani Medika*, 14(02), 174–181.
- Yasinta, K. L., & Romauli, N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>